KASIKORNTHAI ECON ANALYSIS

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

ฉบับส่งสื่อมวลชน

ค้าปลีกปี' 63 คาดหดตัวสูง 5-8% ... ผู้ประกอบการเผชิญโจทย์ท้าทายมากขึ้นหลังโควิด-19

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3102

วันที่ 30 เมษายน 2563

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แผนการทยอยปลดล็อคมาตรการ Lockdown ของภาครัฐ ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะเปิดบริการวันที่ 3 พ.ค. 63 และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เบื้องต้นคาดว่าจะเปิดบริการ 1 มิ.ย. 63 นั้น แม้ว่าจะเป็นสัญญาณที่ดีที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกมีโอกาสกลับมาสร้างรายได้ผ่านช่องทางหน้าร้านอีกครั้ง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่กดดันการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกหลังจากนี้ โดยเฉพาะ**กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงอ่อนแรงต่อเนื่อง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อมาช่วยได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งความไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย หากโควิด-19 กลับมาแพร่ระบาดรอบ 2 จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลและอาจจะออกมาใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น**
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 นี้ น่าจะยังคงหดตัวราวร้อยละ 5-8 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว** โดยเฉพาะค้าปลีกที่ขายสินค้าไม่จำเป็น/ฟุ่มเฟือย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่างวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน น่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและกลับมาฟื้นตัวได้ช้ากว่าค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าจำเป็นพวกอุปโภคบริโภคอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ของโมเดิร์นเทรด ผู้ผลิตสินค้า และ Social Commerce
- บทเรียนจากวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ อาจนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการปรับรูปแบบการทำธุรกิจค้าปลีกที่เห็นภาพชัดขึ้น โดยเฉพาะ**การสร้างมาตรฐานทางด้านความสะอาดและความปลอดภัยต่อสุขภาพ จะกลายมาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ควบคู่ไปกับการรุกตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ทั้งในแง่ของสินค้าและคุณภาพการให้บริการ** ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ จากการกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work from home) และกลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เคยชินจนเป็นเรื่องปกติ (New normal)

แม้ว่ามติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2563 จะมีการประกาศขยายเวลา พ.ร.ก. ฉุกเฉินออกไปอีก 1 เดือน (จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2563) แต่จากการรายงานสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยที่เริ่มแสดงให้เห็นถึงทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ภาครัฐกำลังวางแผนที่จะทยอยปลดล็อคมาตรการปิดสถานประกอบการชั่วคราว (Lockdown) อย่างระมัดระวัง เพื่อให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินการไปได้ ซึ่งจะทยอยทำการผ่อนปรนมาตรการในวันที่ 3 พ.ค. 63 นี้ โดยเริ่มจากธุรกิจที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านอาหารในพื้นที่โล่งแจ้ง และจะทำการประเมินผลทุก 14 วัน หากควบคุมได้ดี ก็จะทยอยผ่อนปรนมาตรการเพิ่มเติม โดยในส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เบื้องต้นคาดว่าจะเปิดให้บริการวันที่ 1 มิ.ย. 63 แต่ในระหว่างนี้ ก็ยังคงขอความร่วมมือให้ประชาชนมีการปฏิบัติตัวอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดและติดเชื้อ เช่น การกำหนดระยะห่างทางสังคม (Social distancing) การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้ง รวมถึงการล้างมือบ่อยๆ เป็นต้น

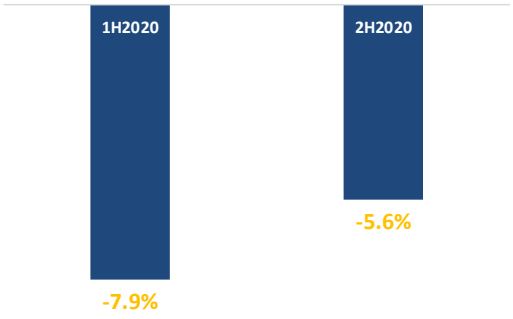
แน่นอนว่า หากมีการผ่อนปรนมาตรการฯ ดังกล่าว นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีต่อบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่มีโอกาสกลับมาสร้างรายได้ผ่านช่องทางหน้าร้าน (Physical store) ได้อีกครั้ง แต่ถึงกระนั้น ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่กดดันการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกหลังจากนี้ และเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการให้ต้องเร่งปรับตัวมากพอสมควร **ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับภาคธุรกิจค้าปลีกภายหลังจากการเกิดโควิด-19 โดยมีรายละเอียดดังนี้**

กำลังซื้อที่อ่อนแรงยังคงกดดันการใช้จ่ายและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 หดตัว 5-8%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แม้ว่าภาครัฐจะมีการทยอยผ่อนปรนมาตรการ Lockdown ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจค้าปลีก แต่ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยาวนานตั้งแต่ต้นปีและกำลังเข้าสู่เดือนพฤษภาคม จนทำให้ภาคธุรกิจหลายรายต้องปิดกิจการลงชั่วคราว หรือบางรายไม่สามารถรักษาสภาพคล่องได้และต้องปิดกิจการไป จนทำให้มีแรงงานตกงานจำนวนมากราว 3-5 ล้านคน ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแรงต่อเนื่องมาก่อนหน้านั้นจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นหนี้ครัวเรือนที่ทรงตัวในระดับสูง การว่างงาน รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่กระทบกลุ่มเกษตรกร ปัจจัยเหล่านี้ล้วนกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค และส่งผลต่อเนื่องถึงการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทั้งนี้ ภายใต้สมมติฐานที่ไทยสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ภายในครึ่งปีแรก และไม่เกิดการระบาดใหม่ในรอบ 2 ก็น่าจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค่อย ๆ ทยอยฟื้นตัวได้บ้างในช่วงครึ่งปีหลัง แต่ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการช่วยเหลือต่างๆ มาเยียวยา ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและภาคประชาชนได้ในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในรายได้และความปลอดภัยต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวในอนาคต จึงยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง **ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 น่าจะยังคงหดตัวราวร้อยละ 5-8 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว** (จากที่คาดการณ์ไว้เมื่อตอนต้นเดือนมีนาคมที่จะหดตัวราวร้อยละ 2.2) โดยเฉพาะค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าที่มีรอบของการเปลี่ยนนาน หรือมีมูลค่าต่อชิ้นสูง (สินค้าไม่จำเป็น/ฟุ่มเฟือย) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่างวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) น่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงและกลับมาฟื้นตัวได้ช้ากว่าค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าจำเป็นพวกอุปโภคบริโภคอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ผู้ผลิตสินค้า และ Social Commerce

อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกปี 2563



อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกปี 2563 แต่ละ Segment

%YoY	2562	2563f
Total Retail	4.5	-8 to -5
Modern trade	2.8	-7 to -4
Department store	3.5	-20 to -10
Convenience store	3.0	-7 to -5
Convenience store (Same-store)	1	-8 to -7
Hypermarket	2	-5 to -3
Supermarket	4	-5 to -3
E-commerce	15-20	8-10

ที่มา: NESDC, สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

คำถามที่ตามมาคือ หากภาครัฐมีการผ่อนปรนมาตรการ Lockdown หลังจากนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกโดยเฉพาะที่มีหน้าร้าน (Physical store) จะปรับตัวอย่างไร ในภาวะที่รายได้และความปลอดภัยในสุขภาพยังคงกดดัน

ผู้บริโภค แน่นอนว่า **สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้ง Modern trade และ SMEs จำเป็นจะต้องทำ คือ การเร่งสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยต่อสุขภาพ** เพราะในช่วงแรกหลังมีการปลดล็อคมาตรการ Lockdown มีโอกาสที่การสร้างรายได้กลับเข้ามาอาจจะไม่คุ้มกับต้นทุนที่เสียไป (ทั้งต้นทุนในการดูแลเรื่องมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ค่าแรง/ค่าจ้างพนักงาน ค่าไฟฟ้า) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังกลัวการแพร่ระบาดของเชื้อ และไม่กล้าที่จะออกมาใช้จ่ายนอกบ้านกันมากนัก ดังนั้น ประเด็นด้านความปลอดภัยจะกลายเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และใช้เป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่บางรายได้เริ่มดำเนินการไปบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งเครื่องสแกนวัดอุณหภูมิลูกค้าและพนักงาน จัดคิว/พื้นที่นั่งรอเมื่อมีการจำกัดจำนวนคนเข้า การทำสัญลักษณ์กำหนดระยะห่างทุกจุด การทำความสะอาดทุกจุดสัมผัสถี่ขึ้น รวมถึงการลดการสัมผัส เช่น ส่งเสริมการใช้ Cashless และ E-payment การกดลิฟต์ให้ลูกค้า เป็นต้น **ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านราคายังคงมีความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจจะต้องพิจารณาถึงจังหวะและความคุ้มค่าในการทำการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน** เช่น ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจจะค่อยๆ แบ่งใช้งบประมาณการตลาดให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงที่มาใช้บริการเมื่อเวลาผ่านไป รวมถึงการจัดสรรงบอย่างสมดุลระหว่างช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน กลุ่มร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ให้เช่าโดยเฉพาะ Modern trade **มาตรการดูแลช่วยเหลือหรือเยียวยาในฝั่งของผู้เช่ารายย่อย (พ่อค้า-แม่ค้าที่เช่าพื้นที่ขายภายในศูนย์การค้า) ก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องทำต่อไปอีกสักระยะ** เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะการปรับลด หรืองดการขึ้นค่าเช่า การช่วยเหลือในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงการช่วยเหลือในเรื่องของการทำการตลาด แต่ทั้งนี้ บรรดาผู้เช่าพื้นที่ก็ควรให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ของทางศูนย์การค้าอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของทั้งพนักงานขายและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้ ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นเจ้าของพื้นที่เช่าและผู้เช่าอาจจะต้องปรับการบริหารจัดการในบางเรื่องให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การบริหารจัดการพื้นที่ขายบนชั้นวางสินค้า (Space management) เพื่อเพิ่มยอดขายและบริหารจัดการสต็อคให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มพื้นที่ทางเดิน/ทางเข้าออก (Walking space) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวน่าจะมีผลต่อการทำธุรกิจค้าปลีกในระยะยาว

หลังโควิด-19 ค้าปลีกเร่งปรับตัวหลังผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ จนกลายเป็น New normal

โควิด-19 กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ภายหลังจากการกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work from home) ตลอดช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา จนทำให้บางพฤติกรรมเป็นความเคยชินและกลายเป็นเรื่องปกติ (New normal) ซึ่ง**ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า บทเรียนจากวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ อาจนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ทำให้เห็นภาพชัดขึ้น หรืออาจต่างไปจากเดิม** โดยเฉพาะปัจจัยโควิด-19 ได้เร่งให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงเป็นสัญญาณที่บ่งบอกให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต้องปรับตัวและหันมารุกทำตลาดออนไลน์อย่างจริงจังและรวดเร็วขึ้น

นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยการเข้าหาช่องทางออนไลน์มากขึ้นแล้ว **การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดภายหลังการเกิดวิกฤตโควิด-19 ในครั้งนี้คือ ในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบโจทย์สินค้าและลูกค้าที่ชัดเจนขึ้น ทำให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ของโมเดิร์นเทรด ผู้ผลิตสินค้า และ Social commerce ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น และเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะกลายเป็น New normal และยังคงอยู่ต่อไปในระยะยาวหลังจากโควิด-19 คลี่คลาย** โดยเฉพาะ

การซื้ออาหารสด (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์) อาหารสำเร็จรูป/แปรรูป รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ซึ่งก่อนหน้าที่จะมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้มากนัก เนื่องจากยังคงกังวลในเรื่องของคุณภาพ (วันหมดอายุ ความสด ความอร่อย การจัดส่ง) จึงมักจะซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก แต่ในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและกล้าที่จะสั่งซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้น ภายหลังการเกิดโควิด-19 คาดว่า ตลาดออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางที่มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก สินค้าที่จำหน่ายหรือแม้แต่กลุ่มลูกค้าออนไลน์ใหม่ๆ ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคบางรายเรียนรู้และเริ่มทดลองสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 บางรายเกิดการทดลองซื้อสินค้ากลุ่มใหม่ เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ครั้งแรก จึงนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องเร่งปรับตัวและหันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ดี แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ถึงกระนั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจะประสบความสำเร็จ เพราะก็ถือเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญความท้าทายอยู่พอสมควรเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากจำนวนผู้เล่นที่มากรายทั้งรายใหญ่และรายย่อยไม่ต่ำกว่า 600,000 ราย ซึ่งหากสินค้าและการให้บริการของเราไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ทัน ก็อาจจะนำมาซึ่งความยากลำบากในการแข่งขัน ดังนั้น **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการค้าปลีกอาจจะต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเองและสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ (New experience) ให้กับผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระเงิน ตลอดจนความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และสุดท้าย หากสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการที่อำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด**

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ก่อน-หลังวิกฤตโควิด-19

Online platform	ก่อนโควิด-19	หลังโควิด-19
สินค้า	แฟชั่น อุปกรณ์ไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเบ็ดเตล็ด	อาหารสด (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์) อาหารแปรรูป (เบเกอรี่ อาหารคาว) อุปโภคบริโภค (FMCG) สินค้าดูแล/ป้องกันสุขภาพ (Healthcare)
แพลตฟอร์ม	ยังไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มสินค้าที่นิยมในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน สินค้าแต่ละกลุ่มกระจายไปในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ E-market place	แบ่งกลุ่มสินค้า ชัดเจนขึ้น ● Social commerce – Food เช่น อาหารสด/อาหารแปรรูป สินค้าเกษตร ● Modern trade online – อุปโภคบริโภค (FMCG) อาหารสด ● E-market place – Non-food เช่น แฟชั่น อุปกรณ์ไอที/Gadget เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน

โดยสรุป **ผลกระทบหลังจากเกิดวิกฤตโควิด-19 ในครั้งนี้ ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในระยะข้างหน้า ซึ่งธุรกิจค้าปลีกก็ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมาก**

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ จนเกิดความเคยชิน และกลายเป็นเรื่องปกติ (New normal) โดยเฉพาะการหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น และกล้าที่จะซื้อสินค้ากลุ่มใหม่ ๆ อย่างอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางนี้มากขึ้น และพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้น่าจะยังคงมีอยู่ในระยะยาวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ว่าจะเป็น Modern trade หรือ SMEs ต่างต้องเร่งทบทวนและปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจเข้าหาตลาดออนไลน์มากขึ้นและเร็วขึ้น เนื่องจากการทำการขายผ่านช่องทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะสร้างรายได้หรือไม่คุ้มกับการลงทุน

สัญญาณดังกล่าว กลายเป็นโจทย์และความท้าทายที่สำคัญในการบริหารจัดการช่องทางการขายผ่านหน้าร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการต้นทุน Fixed asset ที่ผู้ประกอบการได้ลงทุนไปก่อนหน้านั้น รวมถึงต้นทุนในการดูแลมาตรฐานของความสะอาดและความปลอดภัยที่ได้ลงทุนไปภายหลังเกิดโควิด-19 ซึ่งแน่นอนว่า ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย มีความเป็นไปได้ที่พื้นที่หน้าร้านจะถูกลดบทบาทความสำคัญลง การมีหน้าร้านหรือมีพื้นที่เช่าร้านขนาดใหญ่อาจจะถูกลดขนาดการเช่าลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป และมีแนวโน้มว่าจะไม่กลับไปเป็นเหมือนเดิม เช่น ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้จ่ายผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียวน่าจะมีแนวโน้มลดน้อยลง ความถี่ในการซื้อสินค้าหน้าร้านอาจจะลดลง เพราะหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ค่อนข้างหลากหลายและมีความสะดวกมากขึ้น

ซึ่งท้ายที่สุด **พื้นที่หน้าร้านอาจจะมีไว้สำหรับตอบโจทย์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มธุรกิจบริการ เช่น ตัดผม เสริมความงาม รับประทานอาหาร หรืออาจจะใช้เป็นพื้นที่โชว์รูมหรือจัดแสดงสินค้า (ดิสเพลย์) คอลเลคชั่นใหม่ หรือสินค้าที่เป็น Limited edition หรือ Rare item ที่ให้ประสบการณ์กับลูกค้าหลังจากทำการศึกษาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเข้ามาเพื่อรับบริการหลังการขายต่าง ๆ** เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดต่อผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น